

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE MUJERES ENTRE 20 A 28
AÑOS EN LA ADQUISICIÓN Y USO DE MAQUILLAJE EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**

ROMMEL ANDRÉS MIRANDA MAÑAY

DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO COBO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

QUITO, SEPTIEMBRE 2016

DIRECTOR:

Ing. Santiago Carrasco Cobo

INFORMANTES:

Econ. Yaskarina Galárraga

Dra. Fanny Rios

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera muy especial a mis padres que por su apoyo incondicional, que me ha permitido concluir este ciclo tan importante en mi vida, y a muchos profesores que han dejado una huella muy importante para mi crecimiento personal y así mismo permitiéndome ser un profesional de la patria.

Andrés Miranda

AGRADECIMIENTO

A mi Director e Informantes, por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, ya que han sido una guía fundamental en mi formación profesional.

Un agradecimiento especial a quienes que con sus conocimientos y experiencias, estuvieron a mi lado en mi crecimiento personal y primeros pasos a nivel profesional.

Andrés Miranda

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES, 3

- 1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA, 3
- 1.2 OBJETIVO GENERAL, 4
- 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS, 4
- 1.4 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN, 5
- 1.5 HISTORIA DEL MAQUILLAJE, 6

2 MARCO TEÓRICO, 10

- 2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 10
 - 2.1.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor, 16**
- 2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 17
- 2.3 MAQUILLAJE, 20
- 2.4 EFECTOS DE USO DE MAQUILLAJE, 22
- 2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 24
 - 2.5.1 Insights, 26**

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 28

- 3.1 ESTUDIO CUALITATIVO, 28
 - 3.1.1 Grupos Focales, 28**
 - 3.1.1.1 Objetivo de los Grupos Focales, 29
 - 3.1.1.2 Determinación del perfil de participantes, 29
 - 3.1.1.3 Diseño del Script, 30
 - 3.1.1.4 Diseño de Preguntas para Grupo Focal, 31
 - 3.1.1.5 Experiencias de campo, 32
 - 3.1.1.5.1 Grupo Focal Uno, 32
 - 3.1.1.5.2 Grupo Focal Dos, 36
 - 3.1.1.6 Análisis de la Información, 40
 - 3.1.2 Entrevistas, 42**
 - 3.1.2.1 Objetivo de las entrevistas, 43
 - 3.1.2.2 Diseño del Script, 44
 - 3.1.2.2.1 Script Estilista, 44
 - 3.1.2.2.2 Script Vendedora, 45
 - 3.1.2.3 Experiencias de campo, 46
 - 3.1.2.3.1 Entrevista 1, 46
 - 3.1.2.3.2 Entrevista 2, 48

3.1.3 Observación, 51

- 3.1.3.1 Objetivos de la observación, 51
- 3.1.3.2 Perfil de las personas observadas, 52
- 3.1.3.3 Experiencia de Campo, 53

3.2 ESTUDIO CUANTITATIVO, 55

3.2.1 Encuesta, 55

- 3.2.1.1 Objetivos de la encuesta, 55
- 3.2.1.2 Determinación de la población a investigar, 56
- 3.2.1.3 Calculo y distribución de la muestra, 56
- 3.2.1.4 Tipo de muestreo, 57
- 3.2.1.5 Diseño del cuestionario, 58
- 3.2.1.6 Trabajo de campo y análisis de la información, 64
 - 3.2.1.6.1 Pregunta 1.- ¿Qué piensas de la imagen personal?, 64
 - 3.2.1.6.2 Pregunta 2.- ¿Cuán importante es lo que piensan las personas de ti, respecto a tu imagen?, 65
 - 3.2.1.6.3 Pregunta 3.- ¿Utilizas Maquillaje?, 65
 - 3.2.1.6.4 Pregunta 4.- ¿Desde qué edad utilizas maquillaje?, 66
 - 3.2.1.6.5 Pregunta 5.- ¿Qué importancia tiene el maquillaje en tu vida?, 66
 - 3.2.1.6.6 Pregunta 6.- ¿Con que continuidad utilizas maquillaje?, 67
 - 3.2.1.6.7 Pregunta 7.- ¿Podrías pasar un día laboral o de estudios sin maquillaje?, 68
 - 3.2.1.6.8 Pregunta 8.- ¿Piensas que la sociedad te impone el uso del maquillaje?, 68
 - 3.2.1.6.9 Pregunta 9.- ¿Cuánto tiempo dedicas a maquillarte?, 69
 - 3.2.1.6.10 Pregunta 10.- ¿Qué es lo primero en lo que te fijas cuando buscas un producto de maquillaje?, 69
 - 3.2.1.6.11 Pregunta 11.- ¿Le pones atención a la marca a la hora de comprar?, 70
 - 3.2.1.6.12 Pregunta 12.- En tu decisión de compra, ¿Cuánto influye la publicidad?, 70
 - 3.2.1.6.13 Pregunta 13.- ¿Cuándo compras maquillaje lo haces sola o acompañada?, 71
 - 3.2.1.6.14 Pregunta 14.- ¿Cuándo adquieres maquillaje pides asesoría a la persona que está realizando la venta o vas directamente por algún producto conocido?, 72
 - 3.2.1.6.15 Pregunta 15.- En tu decisión de compra. ¿Cuánto influye la persona que te acompaña?, 72
 - 3.2.1.6.16 Pregunta 16.- ¿Con qué frecuencia compras productos de maquillaje?, 73
 - 3.2.1.6.17 Pregunta 17.- ¿El factor económico influye en tu decisión de compra de maquillaje?, 74
 - 3.2.1.6.18 Pregunta 18.- ¿Si te piden el nombre de 5 marcas de maquillaje lo podrías hacer?, 75
 - 3.2.1.6.19 Pregunta 19.- ¿Para eventos importantes, te maquillas tú misma, contratas la asesoría de un maquillador o pides ayuda a una amiga?, 75
 - 3.2.1.6.20 Pregunta 20.- ¿El lugar dónde compras maquillaje te brinda seguridad?, 76

3.2.1.6.21 Pregunta 21.- ¿Dónde compras maquillaje habitualmente?, 77

3.2.1.6.22 Pregunta 21.- ¿Cuál de las siguientes palabras define mejor al maquillaje para ti?, 78

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 79

4.1 CONCLUSIONES, 79

4.2 RECOMENDACIONES, 82

REFERENCIAS, 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Hoja de registro de Participante, 30
Tabla 2:	Diseño de Preguntas para Grupo Focal, 31
Tabla 3:	Grupo Focal Uno, 32
Tabla 4:	Grupo Focal Dos, 36
Tabla 5:	Script Estilista, 44
Tabla 6:	Script Vendedora, 45
Tabla 7:	Entrevista 1, 46
Tabla 8:	Entrevista 2, 48
Tabla 9:	Perfil de las personas observadas, 52
Tabla 10:	Experiencia de Campo, 53
Tabla 11:	Pregunta 1.- ¿Qué piensas de la imagen personal?, 64
Tabla 12:	Pregunta 2.- ¿Cuán importante es lo que piensan las personas de ti, respecto a tu imagen?, 65
Tabla 13:	Pregunta 3.- ¿Utilizas Maquillaje?, 65
Tabla 14:	Pregunta 4.- ¿Desde qué edad utilizas maquillaje?, 66
Tabla 15:	Pregunta 5.- ¿Qué importancia tiene el maquillaje en tu vida?, 66
Tabla 16:	Pregunta 6.- ¿Con que continuidad utilizas maquillaje?, 67
Tabla 17:	Pregunta 7.- ¿Podrías pasar un día laboral o de estudios sin maquillaje?, 68
Tabla 18:	Pregunta 8.- ¿Piensas que la sociedad te impone el uso del maquillaje?, 68
Tabla 19:	Pregunta 9.- ¿Cuánto tiempo dedicas a maquillarte?, 69
Tabla 20:	Pregunta 10.- ¿Qué es lo primero en lo que te fijas cuando buscas un producto de maquillaje?, 69
Tabla 21:	Pregunta 11.- ¿Le pones atención a la marca a la hora de comprar?, 70
Tabla 22:	Pregunta 12.- En tu decisión de compra, ¿Cuánto influye la publicidad?, 70
Tabla 23:	Pregunta 13.- ¿Cuándo compras maquillaje lo haces sola o acompañada?, 71
Tabla 24:	Pregunta 14.- ¿Cuándo adquieres maquillaje pides asesoría a la persona que está realizando la venta o vas directamente por algún producto conocido?, 72
Tabla 25:	Pregunta 15.- En tu decisión de compra. ¿Cuánto influye la persona que te acompaña?, 72
Tabla 26:	Pregunta 16.- ¿Con qué frecuencia compras productos de maquillaje?, 73
Tabla 27:	Pregunta 17.- ¿El factor económico influye en tu decisión de compra de maquillaje?, 74
Tabla 28:	Pregunta 18.- ¿Si te piden el nombre de 5 marcas de maquillaje lo podrías hacer?, 75
Tabla 29:	Pregunta 19.- ¿Para eventos importantes, te maquillas tú misma, contratas la asesoría de un maquillador o pides ayuda a una amiga?, 75
Tabla 30:	Pregunta 20.- ¿El lugar dónde compras maquillaje te brinda seguridad?, 76
Tabla 31:	Pregunta 21.- ¿Dónde compras maquillaje habitualmente?, 77
Tabla 32:	Pregunta 21.- ¿Cuál de las siguientes palabras define mejor al maquillaje para ti?, 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pre Historia, 7
Figura 2: Egipto, 8
Figura 3: Cultura Romana, 8
Figura 4: Cultura Japonesa, 9
Figura 5: Enfoque tradicional, 11
Figura 6: Enfoque Actual, 12
Figura 7: Interacción del Mercado, 20

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día, la aceptación de la imagen personal, es un punto que marca a un ser humano por el resto de su vida; ya que la imagen que proyecta al mundo muchas veces es un factor determinante en el día a día y una ventaja competitiva tanto en la vida personal como y profesional.

En un mundo en el que la apariencia cuenta; para poder generar los estereotipos de las personas perfectas, hay un producto que bajo una gran gama de colores y tonalidades, permite cubrir imperfecciones cutáneas así como destacar los rasgos de cada persona. El mismo que se ha tomado los mercados globales para poder satisfacer distintos tipos de necesidades, eso si hay que tener en cuenta que la calidad del producto que se utiliza es definitorio y prioritario para sus consumidores.

Por ende se ha realizado este estudio, para determinar lo que representa el maquillaje para las mujeres, establecer una frecuencia de compra y los factores claves que inciden en la decisión final al momento de adquirir el producto. Ya que la cadena de acontecimientos en el proceso de la compra, muchas veces se ve distorsionada por la influencia del ambiente en el que se desarrolla esta actividad.

Una vez analizada la información obtenida en campo, podemos determinar que el uso de maquillaje se ha vuelto imperativo en las mujeres desde edades muy cortas, ya que este producto en la mayoría de los casos brinda seguridad; lo que ha provocado que en su gran

mayoría el factor económico deje de ser determinante para la adquisición de este bien y el tiempo que se otorga a este procedimiento vaya en aumento.

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la civilización, hemos notado los distintos rasgos que las mujeres han generado para resaltar la belleza en su cuerpo. Independiente de la religión, las costumbres o el grupo étnico al que pertenezca; siempre se ha buscado generar un realce a sus facciones, ya que la belleza exterior ha sido catalogada en muchas de las ocasiones como estatus, grandeza ante los demás.

Si analizamos los tiempos actuales, podemos ver como el mercado ha hecho cada vez más agresiva la competencia por tratar de estar en la cúspide, el maquillaje en estos días se ha vuelto tan necesario para una gran cantidad de personas; que al no tenerlo genera una gran inseguridad ante la sociedad.

Muchas son las mujeres que crecen con traumas, debido a su apariencia física, ya que este aspecto es uno de los más importantes para la sociedad; hablando en temas de vida cotidiana, laboral y sobre todo en relaciones afectivas. La globalización ha hecho aún más grande la necesidad por verse bien, si por un instante analizamos los anuncios comerciales, las películas más taquilleras; son un conjunto de mujeres bonitas que a través de la pantalla parecieran no tener nada de malo en su apariencia física, y es ahí donde se genera esta brecha de inseguridades que las personas tratan de cerrarla por medio del maquillaje.

Así mismo las facilidades que nos brinda la tecnología, aumenta este comercio.

El internet es una fuente de consulta para poder estar a la vanguardia de tendencias y preferencias de distintas clases de maquillaje, lo que hace tan fácil para una persona navegar, ver videos ilustrativos y generar la adquisición de determinadas marcas para lograr en su apariencia el resultado que se ve atrás de la pantalla.

Los centros comerciales que tienen grandes tiendas con gran variedad de producto al alcance de sus consumidores, ofrecen pruebas gratis para que puedan probar el producto por medio de maquilladores profesionales y generar e enganche que necesitan al hacer lucir diferente a las personas y así lograr ventas.

El maquillaje se ha constituido en una herramienta necesaria para el día a día de las personas, mediante la cual pretende generar impactos positivos ante la sociedad por medio de la apariencia, es muy casual escuchar la frase “como te ven te tratan” en nuestro día a día, lo que genera que las personas se muevan a ritmo del mercado y de sentirse bien consigo mismas.

En virtud a todos estos aspectos detallados del maquillaje esta investigación nos brindará ciertos lineamientos que nos permita explicar el comportamiento del consumidor. Ayudando a empresas que se encuentran en este mercado a analizar los factores que inciden en la adquisición de este producto, así como las múltiples variables que trae el proceso de decisión hasta que se realice la compra.

1 ANTECEDENTES

1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La aceptación de las personas por su imagen que muestran al mundo, marca un gran impacto a lo largo de sus vidas, hay personas que saben manejar este aspecto, otras que simplemente pierden el control sobre sus actos por no sentirse bien con su aspecto. El mercado ofrece distintos tipos de productos que sirven para resaltar las características faciales que es el caso que se va a estudiar.

El maquillaje es un producto de composición química que permite a la persona que lo usa cambiar su aspecto y resaltar cualidades en los rostros de las personas, muchas veces con costos elevados, ya que las empresas dedicadas a este tipo de producción deben realizar arduas investigaciones para minimizar los efectos secundarios que se pueden presentar por el uso del mismo.

EL uso del maquillaje viene marcado desde la niñez de las personas, por lo que conocer la tendencia de uso y la frecuencia de compra de este producto es de vital importancia para poder determinar el comportamiento de los consumidores, así como los perfiles de las personas adquirientes del mismo.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer las variables que determinan el comportamiento de mujeres entre 20 a 28 años en la adquisición y uso de maquillajes en el sector norte de la ciudad de Quito.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si el factor económico es una variable determinante en la adquisición de maquillaje en mujeres de 20 a 28 años de edad en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar el nivel de cultura y conocimiento del producto así como los beneficios que el uso de maquillaje genera en las mujeres de 20 a 28 años de edad en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
- Conocer los sitios preferidos de compra.
- Establecer la frecuencia de renovación del producto.
- Conocer marcas preferidas o de mayor adquisición.
- Analizar el impacto emocional que genera el uso de maquillaje en las consumidoras.

1.4 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Son muchos los factores que rigen la conducta de la sociedad, así mismo son algunas las variables que en muchas de las ocasiones llevan al éxito a una persona. Esta meta de todo ser humano tiene muchas vías para ser alcanzada, si analizamos una de esas podría decir que es el autoestima alta, que permite a la persona desarrollar sus actividades a su mayor capacidad.

Si nos ponemos a pensar por un instante que mantiene la autoestima alta de una persona, nos encontraremos con diferentes estímulos que generan este estado. La autoestima es una necesidad humana dada por la autoevaluación que realiza una persona de sí misma, que juega un papel relevante en la vida. Esta autoevaluación por lo general hace referencia al aspecto físico, el cual marcará a cada persona para crear una identidad con la cual va a interactuar con las personas de su medio.

Partiendo de este breve análisis se plantea el estudio del comportamiento de mujeres en la adquisición y uso de maquillaje, que representa una herramienta con un alto impacto para la sociedad.

Para realizar esta investigación, se planea usar múltiples teorías, en las que vamos a analizar el comportamiento de las personas, poder distinguir rasgos que motivan a un ser humano a realizar algo, ya que teniendo claro lo que genera que una persona adquiera un producto puede ser el punto dónde como empresa te puedes apalancar para generar una ventaja competitiva.

Si bien podemos notar la tendencia al uso del maquillaje viene desde muy pequeños, ya que los patrones que rigen en la sociedad determinan que la imagen de una persona influya en todos los aspectos de la vida. Lo que nos brinda un amplio espacio para determinar la frecuencia y una edad promedio a la que la adquisición de este producto empieza a ser regular.

Este estudio está direccionado a un rango específico de mujeres adquirientes de maquillaje para lo cual se ha realizado un segmentación de mercado, en la que se determinó un rango de mujeres que se encuentran en una edad entre 20 y 28 años de edad, ya que en este periodo es dónde la imagen de las personas resalta más y se vuelve un arma poderosa para buscar la aceptación de la sociedad, siendo la belleza un impulsador a mantener una autoestima alta, y por ende el trazo del camino de vida hacia la consecución del éxito.

1.5 HISTORIA DEL MAQUILLAJE

El origen del término maquillaje se debe en sentido etimológico a “Maquillaje” (pintura del rostro de los actores de teatro en el siglo XIX en Francia). Sin embargo, su historia ha ido evolucionando a lo largo del tiempo hasta llegar a categorías tan avanzadas como lo que hoy conocemos como optocosmética. (Dermalook, 2014)

Como podemos ver el maquillaje ha sido utilizado a lo largo de la historia del hombre, con distintas técnicas y diversas formas de realizarlo e virtud de la cultura en la que se desenvolvía la personas.

Teniendo en cuenta los aspectos evolutivos de los cosméticos decorativos, los primeros indicios que tenemos sobre el origen del maquillaje los encontramos en las pinturas que nuestros antepasados tomaban de la naturaleza y que usaban para transmitir sus estados anímicos o su papel social (viudedad, luto, virginidad, etc.). El maquillaje desde su origen ha servido como instrumento de comunicación no verbal remontándose su uso a la prehistoria periodo en que se aplicaban arcilla en la cara. (Dermalook, 2014)

Podemos hacer una visión rápida a lo largo de la historia, de distintas características que han marcado en cada época y cultura el maquillaje de sus habitantes.



Figura 1: Pre Historia

Fuente: (Heredia, 2015)

Si bien no se conocen a ciencia cierta los motivos del uso del maquillaje entre estos se presume que eran para resaltar la belleza de las mujeres, para realizar rituales o marchas fúnebres. Se han encontrado rastros de arcilla roja entre los restos arqueológicos lo motiva a resaltar el uso de maquillaje. (Heredia, 2015)



Figura 2: Egipto

Fuente: (Heredia, 2015)

Para los egipcios la belleza consistía en una tonalidad de piel bronceada, los ojos tenían que lucir grandes y delineados en forma de pez en color oscuro, los labios coloreados en coloración terracota y cejas muy marcadas con sus diseños.



Figura 3: Cultura Romana

Fuente: (Dermalook, 2014)

Pintura pompeyana de una dama. Las mujeres que vivían en esta sociedad tenían una agenda repleta de reuniones sociales a las que asistían con sus mejores atuendos y resaltando la belleza con las características propias de la época. (Dermalook, 2014)

La que resalta el maquillaje romano es mantener una piel muy blanca y las mejillas sonrojadas, ya que una piel blanca es un sinónimo de nobleza, y hay que recordar la gran importancia que tenía el estar en la clase alta. (Dermalook, 2014)



Figura 4: Cultura Japonesa

Fuente: (Heredia, 2015)

La principal característica de esta cultura es el blanco que cubre la cara, cuello, pechos y manos con dos o tres áreas sin pintar; formando una W o V cerca de la nuca, para acentuar esta zona erótica. Y una zona descubierta de la piel alrededor del pelo, que crea la ilusión de una máscara. Una vez establecido el fondo blanco como base del maquillaje se procede a los ojos y cejas que son remarcados con carbón. Los labios son pintados con una brocha pequeña para generar un impacto visual muy sensual. (Heredia, 2015)

Como hemos podido ver en algunas culturas, el maquillaje ha sido parte integral de las culturas, mediante el cual se enviaba mensajes de belleza, clase social; lo que era imperativo para poder progresar en la sociedad.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados, procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006)

El estudio del comportamiento del consumidor puede conceptuarse desde una perspectiva amplia como el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Lazar, 2010)

Una vez analizado estas dos definiciones del comportamiento del consumidor, hay que estar claros de la importancia del cliente y de sus hábitos de consumo; podemos destacar que las personas representan el factor más importante del Marketing, ya que los estudios se basan en sus comportamientos, sus gustos y necesidades para poder elaborar estrategias que permitan tener un impacto positivo en cada persona para generar las ventas esperadas y los objetivos de cada organización.

Tratar de entender a las personas es prácticamente imposible, ya que un día pueden querer algo y no se tiene un horizonte claro de cuando cambiarán su patrón de consumo, ya que tenemos que comprender que existen múltiples factores que inciden en la decisión final de compra. Estos factores pueden ser internos y externos, que nos generan emociones que provocan cambiar o incitan a adquirir cosas que no necesariamente son de nuestro agrado, pero notamos que hay una clara influencia y manipulación de nuestro entorno al momento de tomar una decisión final.

Con el paso de los años las tendencias nos han obligado a cambiar la forma en la que veíamos al consumidor, así como la mentalidad de la empresa. Era muy común generar productos y después buscar los clientes para que adquirieran lo que se pone a disposición del mercado; pero esto ha cambiado a medida que como organización entiendes que el enfoque en el cliente es el más importante, ya que, necesitas descubrir los deseos y necesidades de tus usuarios, generar productos que les agreguen valor y estrechar los lazos para generar fidelización.

A continuación ejemplificaremos a través de figuras lo que las empresas realizaban tradicionalmente con sus clientes y la diferencia del modelo en los tiempos actuales para poder sobrevivir en mercados muy competitivos.

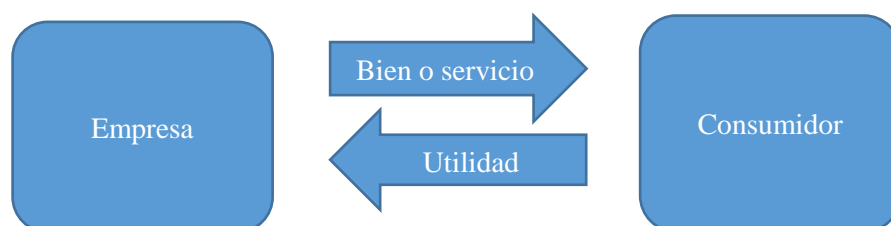


Figura 5: Enfoque tradicional

Cómo lo explicamos antes, y si detallamos la figura. El enfoque tradicional de una compañía es generar un bien o servicio e introducirlo en el mercado, para buscar clientes que compren lo generado, hay que tener en cuenta que en épocas pasadas cuando las primeras empresas se constituían no existía competencia ni variedad para escoger, lo que provocaba que el consumidor adquiriera lo que el mercado le ofrece en el precio que la organización creía conveniente.

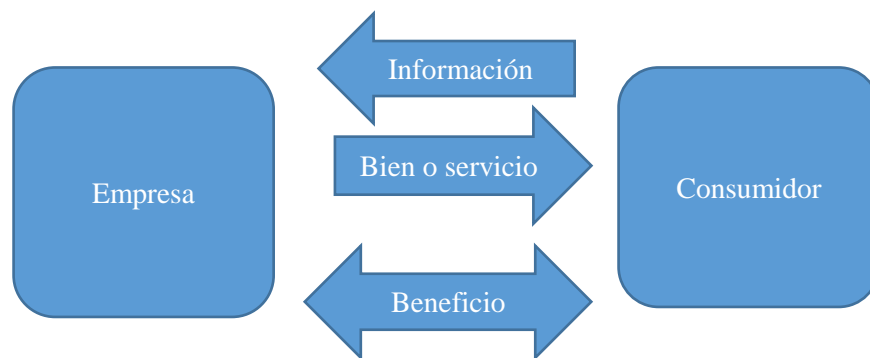


Figura 6: Enfoque Actual

El enfoque actual cambia radicalmente cuando incrementa la competencia y la variedad de productos que pueden cumplir y satisfacer las mismas necesidades de un cliente, sin olvidar que al existir nueva oferta en el mercado, los precios necesariamente deben bajar para seguir siendo competitivo.

Las empresas entienden que necesitan de sus clientes para crecer en el mercado, entonces este enfoque utiliza información de los usuarios. Se preocupa por conocer que es lo que necesitan las personas y seguido a eso generar una solución, generando impactos más contundentes que permiten obtener beneficios mutuos para el cliente y la organización; de esta forma la empresa obtendrá sus ganancias y por otro el cliente gozará de un producto que satisface sus necesidades a un precio más justo.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. (Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat, 2002)

Existen una serie de variables que inciden en el momento final de la decisión de compra, éste cúmulo de información es lo que permite a las empresas establecer distintas estrategias que permitan generar productos o servicios que satisfagan las necesidades de las personas, a continuación generaremos una lista de preguntas claves que se deben realizar para tener claro el panorama y así tomar decisiones minimizando el riesgo en el mercado:

- ¿Qué compra?

Conocer cuál es el producto que un consumidor escoge de entre muchos que posee a su disposición.

- ¿Quién compra?

Se puede definir como cliente a la persona que va periódicamente a una tienda, negocio, sitio web o empresa donde adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad, el mismo puede ser como no, el usuario final.

Si hablamos de consumidor, nos referimos a la persona que va a hacer uso del bien o servicio y va a ser el que reciba directamente el valor agregado que pueda que satisfaga su deseo o necesidad.

- ¿Por qué compra?

Analizar los motivos por los que se compra un producto, resaltando los beneficios que posea el bien o servicio para satisfacer deseos o necesidades del consumidor.

- ¿Cómo lo compra?

La manera en la que el cliente realiza la compra nos dice mucho, aquí podemos analizar factures sobre impulsividad, necesidad, formas de pago.

- ¿Cuándo compra?

Determinar la frecuencia con la que realiza la compra, nos da intervalos de tiempo de acción, tomando en cuenta que el consumo de las personas es variable.

- ¿Dónde compra?

Los lugares de preferencia del consumidor nos brindan información precisa sobre el punto de venta más efectivo para cada producto

- ¿Cuánto compra?

Conocer la cantidad demandada permite al negocio mantener stocks necesarios para sus clientes.

- ¿Cómo lo utiliza?

El saber el uso que le da un cliente al producto o servicio, brinda información acerca de las presentaciones que se pueden ofertar y así adecuarlas a satisfacer las necesidades del cliente.

Si bien es cierto que no en todos los casos se va a obtener toda la información para determinar los roles de la compra, es importante tomar en cuenta todo este proceso para no mirar al cliente como una figura única sino también a todo el entorno que interactúa con ella para tomar la decisión de compra.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal. El

estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. (Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat, 2002)

2.1.1 Teorías del Comportamiento del Consumidor

Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- **Orientación económica**

La base de esta teoría, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida. (Rivera, Arellano, & Molero, 2000)

- **Orientación psicológica**

Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno. (Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat, 2002)

- **Orientación motivacional**

Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas. (Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat, 2002)

- **Teoría del aprendizaje**

El aprendizaje son los cambios que puede sufrir el comportamiento de una persona en virtud a las experiencias vividas, modificando su reacción a estímulos generados por el medio donde se desarrolla. Cabe señalar que los seres humanos actúan a partir de los conocimientos innatos y otros adquiridos. Por lo tanto, si el estímulo receptado por el cliente satisfizo por completo sus necesidades, lo más probable es que lo percibido en su experiencia pasada lo repita debido al impacto positivo que tubo, caso contrario simplemente bajo su conocimiento negativo adquirido busque nuevas cosas.

2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. Esta segmentación no permite encontrar la estrategia de marketing más efectiva para minimizar el riesgo de un producto en el mercado o bien conocer las principales necesidades de un grupo de personas en especial. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos

de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos. (Moraño, 2010)

Cuando utilizamos este proceso denominado segmentación de mercados, nos permite ponderar los segmentos bajo los parámetros que consideramos adecuados en nuestra investigación, establecer prioridades en base a la importancia de cada factor y asignar un presupuesto adecuado para poder segmentar los distintos tipos de mercados existentes.

Segmentación de mercados de Consumo (B2C)

- **Geográfica** (país, zona, región, municipio...) nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios. (Moraño, 2010)
- **Demográfica** (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca. (Moraño, 2010)
- **Psicográfica** (personalidad, estilo de vida, valores, clase social...) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor

de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor. (Moraño, 2010)

- **Conductual** (actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto...) este tipo de segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo. (Moraño, 2010)
- **Multiatributo**: su objetivo es agrupar diversos criterios o atributos que formen un segmento. De este modo creamos grupos que se adaptan al perfil que estamos buscando con mayor precisión. (Moraño, 2010)

Si bien hablamos de segmentar el mercado para poder atacar un grupo específico, hay que recalcar que la segmentación no solo se la realiza a las personas, ya que esta se la puede realizar por comportamiento de compra, por usos, por producto, beneficios etc. Para poder tener un mayor acercamiento al segmento que estamos buscando. (Prieto Herrera, 2000)

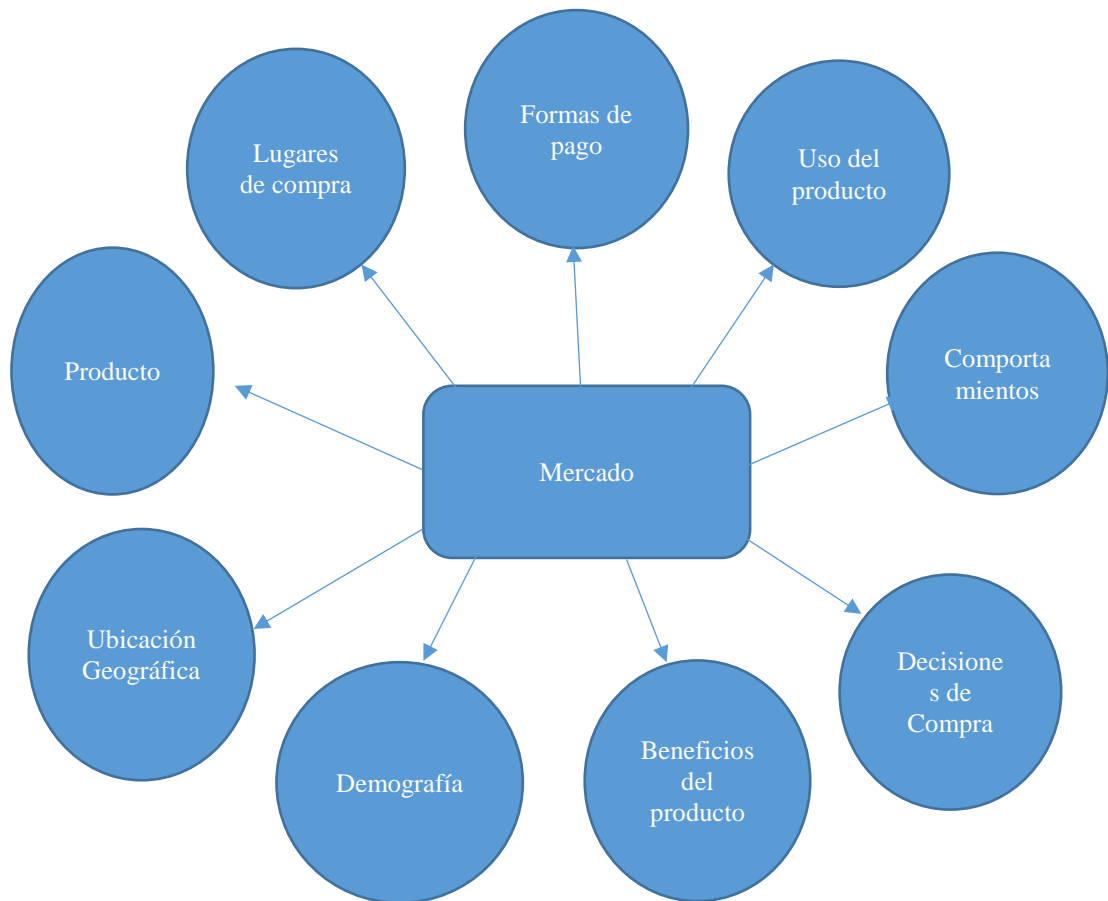


Figura 7: Interacción del Mercado

Como podemos ver en la figura anterior, en el mercado podemos encontrar múltiples factores que permiten al investigador tomar en cuenta para realizar una segmentación más profunda, ayudando a que los datos recabados tengan una mayor veracidad al momento de determinar un resultado final, eso si hay que enfocarse bien en el tema que se trata para poder escoger las mejores herramientas.

2.3 MAQUILLAJE

El origen del concepto del maquillaje y el de la estética se pierde en la noche de los tiempos, de todos es sabido que ya las mujeres egipcianas dedicaban gran parte de su tiempo al cuidado de la piel y para ellas el maquillaje tenía una importancia precisa.

El maquillaje y la belleza tienen una historia que se remonta a casi tres milenios antes de cristo. Con toda seguridad, el siglo xx es el siglo que ha influenciado, modificado e impulsado el maquillaje, esto ha sido posible gracias a las nuevas técnicas de comunicación, tales como la fotografía, el cine, las revistas y la televisión. (Pérez, s.f.)

La globalización que ha traído consigo un crecimiento macro de esta industria, ha puesto a disposición de las personas un cúmulo de herramientas para generar aspectos con los que las personas disimulen lo que muchas veces consideran como imperfecciones y dejando una pantalla de belleza ante la sociedad.

También se deben estudiar otro tipo de factores que implican el uso del maquillaje, ya que su composición química puede causar efectos adversos en la piel, pero el rato de utilizarlo, surge una pregunta muy importante, ¿Qué es lo que las personas consideran primordialmente? El momento en el que se encuentran o los efectos que lo que hagan ahora traerá en un futuro. Si bien la respuesta es subjetiva, es algo que ha marcado nuestra sociedad.

El maquillaje es un arte, efectivamente, que nos permite sacar el mayor provecho de las facciones de cada individuo, cambiar la tonalidad, brillo, oleosidad, color, etc., de la piel, disimular imperfecciones, destacar determinados rasgos, adaptar el aspecto del rostro a las circunstancias y a las tendencias de la moda. En principio, maquillar significa aplicar color en base a una moda, a un momento en especial del día, y/o al gusto personal. Sin embargo, en el momento de realizar el maquillaje, el profesional buscará "modelar" el rostro, es decir modificar sus proporciones, si fuera necesario, en búsqueda de equilibrio, a fin de resaltar los puntos más atractivos, disimular

imperfecciones, etc.; o sea efectuando "correctores" sobre la base de la combinación de colores y texturas. (The make up world, 2010)

El maquillaje debe ser discreto y en lo posible dar una apariencia natural, si bien es cierto en distintos momentos de la vida que pueden ser sociales, culturales o laborales, las tonalidades pueden variar según la necesidad del consumidor, ya que esta herramienta nos permite generar un lenguaje no hablado de gran impacto ante la sociedad.

2.4 EFECTOS DE USO DE MAQUILLAJE

La juventud es una etapa muy crítica en la vida de las personas, dónde empiezan a generar sus lazos de amistad, sus primeras experiencias laborales, relaciones afectivas que dejarán huella a lo largo de su vida.

La autoestima es una necesidad humana dada por la autoevaluación que realiza una persona de sí misma, que juega un papel relevante en la vida personal, profesional y social del individuo, una persona con una autoestima elevada tiende a alcanzar el éxito debido a la actitud con lo que realiza sus actividades. En esta etapa es dónde la persona necesita hacerse con firme identidad, es decir, sentirse valioso como persona, es por esto que el factor físico ocupa un lugar significativo en la vida de las personas. (Ander-Egg, 1995)

Una vez que leímos esto, y entendemos lo crítico que puede ser para las personas el uso de maquillaje para su aceptación personal y su incursión de forma positiva en la

sociedad, veremos cuáles son los efectos adversos que este producto provoca si no se lo sabe utilizar de manera adecuada.

Si bien hemos tratado las bondades del uso del maquillaje, podemos seguir ahondando en factores que son perjudiciales para sus consumidores. La mayoría de estos efectos se pueden ver a largo plazo, por lo que pueden pasar casi imperceptibles hasta cuando el daño ya es evidente; y el hecho de que el maquillaje cubra esas imperfecciones hace precisamente que los daños no se vean hasta cuando son dolorosos o saltan a la vista. Los órganos que resultan más afectados por el exceso de maquillaje resultan ser los ojos, al ser tan delicados. (Alfonso, 2013)

Si partimos de lo delicado de los ojos, el maquillaje de esta región resulta más difícil de remover de manera completa por lo que siempre se está expuesto a que residuos queden y contaminen la película lagrimal, lo que va afectando la visibilidad poco a poco, ya que el mismo hecho de quitar el maquillaje representa el uso de otros químicos que pueden empeorar la situación; los daños en muchos casos pueden resultar más graves para las personas que utilizan lentes de contacto, pues además de los males mencionados esto puede generar sequedad en los ojos, irritación e infecciones lo cual a largo plazo degenerará en un mal funcionamiento de este sentido tan importante para los seres humanos.

En cuanto a la piel, los daños que se generan incluyen hipersensibilidad, acné secundario, dermatitis, entre otros. Además, el exceso de maquillaje suele tapar los poros obstruyendo los folículos que a la larga terminan ocasionando arrugas prematuras y puntos negros. Pero entre los efectos más significativos se encuentra la

llegada temprana de la menopausia. Según estudios de la Universidad de Washington, donde en más de 5 mil mujeres encuestadas se evidenció que las que usaban productos cosméticos con grandes cantidades de químicos tenían una tendencia a experimentar su menopausia dos años por arriba del promedio. (Alfonso, 2013)

Una vez analizado esta información, podemos darnos cuenta lo vital que se vuelve un producto para el día a día de las mujeres, para resaltar su imagen y generar aceptación ayudando a mantener su autoestima alta, pero así mismo, podemos ver los perjuicios que a futuro trae el uso de este producto si no se lo administra de manera responsable.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen un cien números de buenas definiciones que nos pueden explicar de manera clara lo que es la investigación de mercados, según la American Marketing Association (AMA).

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del Marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Bennett, 1988)

El concepto que tomamos, es muy claro y describe perfectamente muchas de las utilidades y la aplicación de la investigación de mercados. Si bien podemos describir lo que representa la investigación de mercados lo podemos definir de una manera más simple.

La investigación de mercados es el estudio sistemático que se enfoca en obtener información para poder tomar decisiones significativas para la compañía ayudando a minimizar el riesgo que corre la empresa al momento de querer lanzar un bien o servicio a disposición del mercado..

En los tiempos actuales con una vida tan acelerada y con la globalización en su máxima expresión, las empresas deben adaptarse a las tendencias de las personas; si entendemos que cada persona es un mundo diferente y que generar su fidelización a una marca o servicio es muy efímera si encuentra utilidad en un nuevo producto o en el valor agregado que este disponga y le haga satisfacer una necesidad en especial el consumidor no regresará.

La investigación de mercados nos proporciona datos importantes para poder determinar lo que puede generar un impacto positivo en el mercado, ya que realizar una inversión muy alta en un producto o servicio sin saber el mercado en el que se lo planea implantar podría ser un gran fracaso para una organización, que podrá ser devorada en un mercado tan feroz.

Cuando una empresa genera una investigación de mercados está obteniendo los datos verídicos que le ayudará a decidir el continuar o no con un proyecto, así mismo ciertas

directrices que le podrán ayudar a dar un nuevo enfoque para reducir los aspectos negativos que se pudieran encontrar.

Los datos obtenidos del estudio nos permiten analizar las bases del mercado y preferencias de los consumidores, así como la aceptación que podrá tener la inserción del proyecto. Este análisis nos brinda un panorama de probabilidades positivas, negativas, y a minimizar el riesgo y tomar una decisión acertada basada en datos y no en sensaciones.

Un factor clave a determinar mediante la investigación de mercados son los denominados insights, que nos dan lineamientos de las preferencias de los consumidores o factores críticos que ayudan a tomar una decisión de compra.

2.5.1 Insights

Los insights se conocen como al sentir, actuar de las personas; son aspectos ocultos de la forma de pensar que mantiene el consumidor y que son los responsables de la decisión de compra.

Es evidente que todas las técnicas de marketing de las que se disponen hoy día son útiles e importantes pero, sin lugar a dudas, el aspecto que está cobrando mayor trascendencia en este sector y que, por tanto, las empresas se deberían esforzar más en potenciar es el "Marketing Emocional". Uno de los factores más importantes del Marketing Emocional es el "Insights del consumidor". Pero, ¿cómo podríamos definir a estos Insights? Pues bien, podríamos decir que los

Insights del consumidor son aquellas percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a un tipo de producto, a una marca o a una situación de consumo. (Universidad de Málaga, 2010)

El objetivo es activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto, para que de esta manera el cliente se sienta cómodo, feliz con lo que adquiere y al mismo tiempo generar una fidelización con la marca. En estos tiempos dónde mantener la relación con nuestro consumidor tiende de un hilo muy delgado, encontrar los puntos que agregan valor son los que marcan diferencia en el mercado.

Conociendo estos Insights se pueden generar nuevas propuestas de valor, bien a productos o bien servicios, que se basen en el total entendimiento del consumidor final al que va dirigido, permitiendo al mismo tiempo desarrollar campañas de comunicación más efectivas. (Universidad de Málaga, 2010)

Una vez analizados estos conceptos de lo que es el insight, podemos decir que la parte más importante de un bien o servicio es la experiencia que le hace vivir al cliente, en un mercado con clientes tan dominantes que rápidamente catalogan algo como bueno o malo, es importante saber qué es lo que le añade valor; sabiendo que estos juicios de valor que se le den a un producto son subjetivos dependiendo de la vivencia del consumidor en el momento que realizó la compra.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 ESTUDIO CUALITATIVO

3.1.1 Grupos Focales

Para la obtención de información que nos permita determinar los patrones, frecuencia y perfiles de compra de maquillaje en mujeres de veinte a veinte y ocho años de edad, se ha establecido el uso de la herramienta “Grupo Focal”, el cual consiste en reunir a un público femenino que cumpla ciertas características, para que por medio de un moderador; se establezca una conversación.

La conversación a usar será previamente estructurada con preguntas abiertas para poder orientar el rumbo de charla, de tal manera que nos permita recabar información necesaria para poder generar respuestas claras a la investigación.

El número de personas a interactuar en este grupo focal será de siete, ya que esta cantidad de integrantes nos permitirá un manejo adecuado del conversatorio y ofrecerá mayor facilidad al momento de analizar las respuestas, cabe recalcar que el informe final que se obtendrá, en su gran mayoría tendrá fiel redacción con su respectiva cita de lo que se opinó.

3.1.1.1 Objetivo de los Grupos Focales

- Determinar las percepciones que poseen las mujeres del maquillaje, que es lo que motiva su compra y la edad en la que priorizaron su uso.
- Determinar el factor influyente de compra de maquillaje, tanto su importancia como la frecuencia con la que se adquiere el producto.
- Determinar si el factor económico limita el uso de maquillaje en las mujeres.
- Determinar el conocimiento que poseen las mujeres sobre los efectos secundarios que puede generar el uso excesivo de maquillaje.
- Determinar los lugares preferenciales de compra de maquillaje.

3.1.1.2 Determinación del perfil de participantes

El participante que formará parte de este grupo focal, debe estar acorde a la segmentación de investigación desarrollada. Las características principales son:

- Sexo: Mujer
- Edad: El rango que se maneja de veinte a veinte y ocho años de edad

- Ubicación: Residentes del sector norte de Quito.
- Cantidad de participantes: Siete

3.1.1.3 Diseño del Script

Tabla 1: Hoja de registro de Participante

Grupo Focal		
Fecha:		Hora:
Ciudad:		Lugar:
Participante	Edad	Dirección
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

3.1.1.4 Diseño de Preguntas para Grupo Focal

Tabla 2: Diseño de Preguntas para Grupo Focal

Grupo Focal	
Orden	Preguntas
1	¿Qué representa el maquillaje para ustedes?
2	¿Por qué usan maquillaje?
3	¿A qué edad se volvió relevante el uso de maquillaje en su vida?
4	¿Cuándo compran maquillaje lo hacen solas o acompañadas?
5	¿Cuál es la frecuencia con la que compran maquillaje?
6	¿Esperan que se acabe el maquillaje para comprarlo o lo hacen antes de que termine?
7	Las regulaciones del estado han provocado una subida de precio en estos bienes y más si son importados, ¿Has dejado de comprar la marca de tu preferencia por el precio o mantienes la misma marca de uso?
8	¿Han usado maquillaje de baja calidad en ausencia del de su uso personal? ¿Qué efecto tuvo?
9	¿Han presentado efectos secundarios por uso de maquillaje?
10	Si te comenta los efectos a futuro que trae el maquillaje. ¿Lo dejarían de usar?
11	¿El lugar de compra de maquillaje es relevante, el que sea en un lugar u otro te da diferentes grados de seguridad?
12	¿Creen que la sociedad impone el uso de maquillaje?
13	¿Podrían pasar un día en la universidad u oficina sin maquillaje?
14	¿El comentario de las personas acerca de tu apariencia es un factor importante para ustedes?
15	El uso de maquillaje les brinda seguridad
16	¿Qué es lo que más valoran del maquillaje?
17	En una palabra ¿Qué es para ustedes el maquillaje?

3.1.1.5 Experiencias de campo

3.1.1.5.1 Grupo Focal Uno

Tabla 3: Grupo Focal Uno

Grupo focal No.:	1		
Fecha:	Jueves, 9 de Junio de 2016		
Hora:	20h00		
Lugar:	José María Guerrero N71-49 y Marcelo Rivadeneira		
Tema general	Preguntas	Análisis	Observación
Premisas básicas del maquillaje	¿Qué representa el maquillaje para ustedes?	En su gran mayoría las mujeres expresaron que el maquillaje es su imagen, su forma de expresar su personalidad.	La primera impresión que das a las personas es lo que cuenta.
	¿Por qué usan maquillaje?	El complemento perfecto para tu imagen personal. Ya que el cuidado de la imagen es lo que te representa ante la sociedad	Es importante para tu imagen, pero te cansas.
Patrón de Compra de maquillaje	¿A qué edad se volvió relevante el uso de maquillaje en su vida?	La mayoría de mujeres, exponen que el uso relevante del maquillaje como una herramienta para su imagen es alrededor de los 18	

Tema general	Preguntas	Análisis	Observación
	¿Cuándo compran maquillaje lo hacen solas o acompañadas?	En su gran mayoría coinciden en que la mayoría de veces las hacen con amigas, ya que pueden pedir criterios y opiniones.	Nunca con un hombre, porque para ellos todo es igual.
	¿Esperan que se acabe el maquillaje para comprarlo o lo hacen antes de que termine?	Nunca se espera que se acabe, siempre estas pendiente de lo que necesitas, pero si algo te gusta en ese momento simplemente lo compras.	Puedes tener frascos enteros sin usar, pero si me gustó simplemente lo compro.
Factores de compra de maquillaje	Las regulaciones del estado han provocado una subida de precio en estos bienes y más si son importados, ¿Has dejado de comprar la marca de tu preferencia por el precio o mantienes la misma marca de uso?	Tienes tus cosas básicas que siempre tienes que tener a la mano, algunos productos como labiales, brillos que no generan mucho impacto visual pueden ser reemplazados.	Aunque sea caro, yo sé que esto fusiona en mi piel y lo sigo comprando
	¿Han usado maquillaje de baja calidad en ausencia del de su uso personal? ¿Qué efecto tuvo?	Por lo general usas una gran variedad de productos, simplemente por el hecho de probar como te sienta y como luces, ya no es ni el precio lo que te motiva, si no como te queda.	

Tema general	Preguntas	Análisis	Observación
	¿Han presentado efectos secundarios por uso de maquillaje?	Como el cambio que realizas más se especifica en las tonalidades que te brinda el producto, algunas mujeres indicaron que si han presentado afectaciones, las mismas que desaparecieron al usar su maquillaje regular.	
	Si te comenta los efectos a futuro que trae el maquillaje. ¿Lo dejarían de usar?	La mayoría de mujeres coincide con que no dejarían de utilizarlo, ya que el proyectar su imagen y la interacción con la sociedad te pide presentar la mejor cara de ti.	No podría, por ejemplo en mi caso mi empresa pide que usemos tonos corporativos.
El maquillaje en la sociedad	¿El lugar de compra de maquillaje es relevante, el que sea en un lugar u otro te da diferentes grados de seguridad?	Cuando compras en cadenas grandes, sientes que estas comprando productos originales, y cuando tú ya encuentras un lugar en el que tengan lo que tú desees, simplemente cuando necesitas algo vas directamente ahí.	No tienes tiempo de estar buscando.
	¿Creen que la sociedad impone el uso de maquillaje?	Todas coincidieron que sí, y que a nivel laboral, en muchas empresas tienen reglas de maquillaje, cursos del mismo y sanciones para quienes no cumplan con esto	La sociedad generó la necesidad. Si vas con el cabello mojado no puedes entrar y te ponen una sanción. Tú ves que tus compañeras van bien arregladas entonces tú también debes estar así.

Tema general	Preguntas	Análisis	Observación
	¿Podrían pasar un día en la universidad u oficina sin maquillaje?	La respuesta fue unánime por un no, simplemente podrían pasar sin maquillaje un fin de semana en casa.	Siempre necesitas algo para sentirte bien.
	¿El comentario de las personas acerca de tu apariencia es un factor importante para ustedes?	La apariencia que transmites a otra personas es importante, y si sientes los comentarios de personas que piensan que algo te pasó o estás enferma porque no estás usando maquillaje, pero muchas veces el factor tiempo no te permite arreglarte como deseas, y lo terminas haciendo en el transcurso del día.	Depende quién me lo diga
Factores de valor del maquillaje	El uso de maquillaje les brinda seguridad	Si te brinda seguridad en tu apariencia para poder realizar tus actividades.	Si me gusta que las demás personas se fijen en mí, pero me maquillo para mí.
	¿Qué es lo que más valoran del maquillaje?	Que tienes una alta gama de productos y puedes realizar varias combinaciones para poder hacer maravillas con tu apariencia.	La naturalidad que pueda darte
	En una palabra ¿Qué es para ustedes el maquillaje?	Belleza Seguridad Arte Confianza Complemento Básico	

3.1.1.5.2 Grupo Focal Dos

Tabla 4: Grupo Focal Dos

Grupo focal No.:	2		
Fecha:	Lunes, 13 de Junio de 2016		
Hora:	20h00		
Lugar:	Pontificia Universidad Católica del Ecuador.		
Tema general	Preguntas	Análisis	Observación
Premisas básicas del maquillaje	¿Qué representa el maquillaje para ustedes?	En su gran mayoría establecen que es la forma de proyectarse ante la sociedad	
	¿Por qué usan maquillaje?	Es una herramienta que usas para sentirte bien contigo mismo así como en la sociedad.	
Patrón de Compra de maquillaje	¿A qué edad se volvió relevante el uso de maquillaje en su vida?	En su gran mayoría el uso relevante se generó a los 18 años, dónde es el punto que se generan mayores relaciones interpersonales y en algunos casos tus primeros pasos laborales.	
	¿Cuándo compran maquillaje lo hacen solas o acompañadas?	En su gran mayoría comentan que lo hacen acompañadas, ya que siempre necesitan valoran el criterio de alguien de su confianza.	Es muy difícil escuchar otras opiniones, porque te confunden, yo compro lo que a mí me gusta y lo que pienso que me sienta bien.
	¿Esperan que se acabe el maquillaje para comprarlo o lo hacen antes de que termine?	Todas las mujeres coinciden en que nunca tienen un tiempo establecido de compra, y si salen a algún lado y encuentran algo que les	

		gusta simplemente lo adquieren así tengan todavía maquillaje.	
Factores de compra de maquillaje	Las regulaciones del estado han provocado una subida de precio en estos bienes y más si son importados, ¿Has dejado de comprar la marca de tu preferencia por el precio o mantienes la misma marca de uso?	La verdad una vez que ya encuentras algo que te gusta y no te daña la piel, simplemente lo sigues adquiriendo.	Para que perder el tiempo haciendo infinidad de pruebas con otros productos, es pérdida de tiempo, dinero y te puede hacer pasar malos ratos.
Factores de compra de maquillaje	¿Han usado maquillaje de baja calidad en ausencia del de su uso personal? ¿Qué efecto tuvo?	Las participantes comentan, que en ocasiones que no encontraron el maquillaje regular que usan, compran algo no tan caro para un uso esporádico, pero que esto genera afectaciones inmediatas en la piel.	
	¿Han presentado efectos secundarios por uso de maquillaje?	Las participantes manifiestan que si encuentras el maquillaje perfecto para tu piel, no tienes ningún problema, cuando empiezas a cambiar las marcas si se presentan algunas complicaciones.	
	Si te comenta los efectos a futuro que trae el maquillaje. ¿Lo dejarían de usar?	Las participantes coinciden en que el uso del maquillaje es algo que ya va en su día a día y que el uso moderado del mismo sería la mejor opción.	Simplemente es algo que ya va conmigo.
El maquillaje en la sociedad	¿El lugar de compra de maquillaje es relevante, el que sea en un lugar u otro te da diferentes grados de seguridad?	Las participantes indican, que el comprar el maquillaje en lugares conocidos, te brinda confianza del producto que estás llevando, ya	

		que el estar acostumbrado a una marca y sabes dónde lo venden simplemente te acercará allí para evitar problemas y malos ratos	
	¿Creen que la sociedad impone el uso de maquillaje?	Las participantes concuerdan con que el uso del maquillaje ya es algo social, que desde pequeña te inculcan a resaltar tus cualidades para ser bien vista en la sociedad	Hay que recordar que casi todos crecemos con la frase “Como te ven, te tratan”
	¿Podrían pasar un día en la universidad u oficina sin maquillaje?	La respuesta unánime por un no, ya que su aspecto personal es su forma de expresarse y sentirse bien con ellas mismas	
	¿El comentario de las personas acerca de tu apariencia es un factor importante para ustedes?	Las participantes coinciden al decir que un comentario negativo de tu apariencia si te afecta y te genera inseguridades en frente de otras personas y no te deja realizar tus actividades tranquilamente.	Borrar una mala impresión ante alguien importante te puede hasta quitar el sueño
Factores de valor del maquillaje	El uso de maquillaje les brinda seguridad	EL uso del maquillaje lo ven como una herramienta que te permite sentirse bien con ellas mismas y que de esta manera tienen seguridad para realizar sus actividades.	Si no uso maquillaje siento que me falta algo
	¿Qué es lo que más valoran del maquillaje?	Entre tantas cualidades que se pueden nombrar del maquillaje, las participantes concuerdan que la gran variedad de productos que disponen les brinda la oportunidad de hacer diferentes	

		arreglos para expresar su mejor cara ante la sociedad.	
	En una palabra ¿Qué es para ustedes el maquillaje?	Perfección Color Estilo Imagen Sensualidad Estatus	<ul style="list-style-type: none"> • Lo que te hace ser única. • Falsedad

3.1.1.6 Análisis de la Información

- El uso del maquillaje se ha vuelto tan importante para las mujeres, ya que en la mayoría de los casos, este producto es con el que tratan de realzar su imagen, ya que la primera impresión que se causan ante los demás es la más importante.
- El aspecto psicológico del uso de maquillaje es muy fuerte en las mujeres, ya que desde muy pequeñas se les inculca el uso del mismo para poder resaltar sus rasgos, lo cual ocasiona que en muchos de los casos se vuelva algo básico en sus vidas, siendo este un complemento que les brinda seguridad.
- Los factores políticos que han generado un impacto en la subida de precios de diversas marcas importadas de maquillaje, no termina teniendo efecto en la decisión de compra, ya que el aspecto y resultados que les brinda un maquillaje conocido no lo cambian, ya que el tratar de cambiar un producto al que tu cuerpo ya está acostumbrado y se ha vuelto básico en el día a día puede presentar complicaciones.
- La frecuencia de compra del maquillaje no viene ligada al momento en el que se está terminando el producto actual, si no al gusto que puede generar el haber encontrado un nuevo producto, independientemente si lo disponen o no simplemente se adquiere lo que causa gusto en ese momento.

- Algo que se puede notar es que el uso del maquillaje se ha vuelto tan necesario, que en la mayoría de mujeres que lo usan nunca pasa por su cabeza si a futuro el uso del mismo puede generar afectaciones a su salud, al maquillaje lo ven como una herramienta que realza sus rasgos y que con el uso adecuado y cuidados necesarios no será nocivo.
- Si hablamos profesionalmente, el uso del maquillaje viene intrínseco con este aspecto, ya que las organizaciones tratan de proyectar la mejor imagen ante los clientes, por lo que tienen regulaciones y sanciones a las mujeres que no acaten estas normas, lo que nos indica que el uso del maquillaje será constante.
- La adquisición del maquillaje en su gran mayoría viene con una recomendación de personas de confianza, ya que la opinión en el momento de compra brinda seguridad a la persona que lo adquiere sobre su imagen y como lo verán los demás.
- El maquillaje tiende a ser el arma principal de las mujeres, ya que con este buscan proyectar su estilo, su forma de ser y hasta la personalidad. Por lo que este producto se ha vuelto tan necesario para la aceptación de cada persona consigo misma.
- El comentario que pueda hacer una persona acerca de la imagen que se proyecta, es de gran impacto psicológico, generando en la mayoría

de los casos inseguridad, frustración; por lo que las mujeres con el uso del maquillaje tratan de expresar su mejor imagen y esto ha convertido en este producto como básico para sus vidas.

- Si bien es cierto hay mujeres que no se dejan llevar por el tema apariencias, y que no sienten la necesidad de usar maquillaje porque la opinión de las demás personas no causa ningún efecto en ellas, por lo que han definido al maquillaje como sinónimo de falsedad.
- Si bien es cierto se tiene una gran variedad de marcas a disposición del mercado, pero la calidad que puedan ofertar es el punto primordial, ya que si hablamos de marcas las personas solo conocen la de su uso regular, y siempre la compra va enfocada a la misma marca, ya que para poder descubrirla tuvieron que pasar por un cien número de pruebas y en muchos casos malas experiencias, por lo que en su gran mayoría no desean tener que pasar por nuevos experimentos considerándolo una pérdida de tiempo y dinero.

3.1.2 Entrevistas

En la obtención de datos para la investigación, el uso de esta herramienta nos brindará aspectos fundamentales del comportamiento de mujeres entre 20 a 28 años de edad en la compra y adquisición de maquillaje en el sector norte de la ciudad de Quito, desde un punto de vista externo al consumidor, ya que al haber realizado dos grupos focales con usuarias de estos productos nos otorgaron

información importante desde la perspectiva del cliente y su perspectiva del producto.

En este caso se han establecido dos perfiles para poder realizar estas entrevistas, la primera se realizará a un estilista, y la segunda a una vendedora de maquillaje, con lo cual podremos levantar información necesaria sobre los patrones de compra y preferencias de las usuarias respecto al maquillaje.

3.1.2.1 Objetivo de las entrevistas

- Determinar las percepciones que poseen las mujeres del maquillaje, que es lo que motiva su compra y la edad en la que priorizaron su uso.
- Determinar el factor influyente de compra de maquillaje, tanto su importancia como la frecuencia con la que se adquiere el producto
- Determinar si el factor económico limita el uso de maquillaje en las mujeres.

3.1.2.2 Diseño del Script

3.1.2.2.1 Script Estilista

Tabla 5: Script Estilista

Orden	Pregunta
1	¿Qué representa para usted el maquillaje?
2	¿Piensa que el uso de maquillaje para las mujeres es necesario en la sociedad?
3	¿Cuál piensa que es el principal motivo por el que las mujeres buscan asesoría para maquillarse?
4	¿La demanda de sesiones maquillaje entre las mujeres de 20 a 28 años de edad es alta?
5	¿La exigencia en el maquillaje de las mujeres es muy alta?
6	¿Existen clientes que preguntan la marca del producto que está usando?
7	¿El costo que pueda tener la sesión de maquillaje es relevante para las personas que buscan asesoría?
8	¿Las mujeres del segmento que piden sesiones de maquillaje lo hacen solas o acompañadas?
9	¿Cree que la toma de decisión del maquillaje a usar es altamente influenciada por la persona que acompaña al cliente?
10	¿Cuándo las mujeres de este segmento solicitan una sesión de maquillaje, piden cosas específicas, o escuchan sus recomendaciones?
11	¿En este rango de edad, que rasgos son los que más se pretenden resaltar?
12	¿Qué cree usted que las personas buscan con el maquillaje?
13	¿En este rango de edad las mujeres buscan asesoría solo en eventos importantes o también para su día a día?
14	¿Cuáles son las dudas o problemas más frecuentes por los que atraviesan las personas del segmento para decidir el maquillaje?
15	¿En su experiencia, cree que el maquillaje le da seguridad a las mujeres que lo usan?
16	En una sola palabra, que piensa que significa el maquillaje para sus clientes.

3.1.2.2.2 Script Vendedora

Tabla 6: Script Vendedora

Orden	Pregunta
1	¿Qué cree usted que representa el maquillaje para las mujeres?
2	¿Piensa que las mujeres se sienten obligadas por la sociedad a adquirir maquillaje?
3	¿La frecuencia de compra de maquillaje es alta?
4	¿Piensa que la compra de maquillaje en algunos casos es compulsiva?
5	¿Cuál es el factor que las consumidoras buscan más en el maquillaje?
6	¿Las mujeres de este rango por lo general se acercan solas o acompañadas a adquirir maquillaje?
7	¿Cree usted que la persona que acompaña a sus clientes tiene un alto poder de decisión sobre la compra?
8	¿Las mujeres prueban distintos productos antes de comprar?
9	¿Es común que una cliente le pida asesoría o en su mayoría solicitan productos específicos?
10	¿En su experiencia, puede decir si el empaque en el que se comercializa el producto es un factor determinante de compra?
11	¿Es fácil hacer que una cliente cambie de marca de maquillaje?
12	¿Alguna mujer pregunta por efectos secundarios por el uso de maquillaje?
13	¿Ha tenido reclamos o quejas al vender a clientes productos de otras marcas?
14	¿Las mujeres tienen preferencias hacia ciertas marcas o cree que es más importante el aspecto que le brinda el maquillaje comprado?
15	¿Cree que las mujeres en realidad conocen marcas de maquillaje, o simplemente se guían por lo que han usado o productos recomendados?
16	¿El factor económico es un factor determinante como limitante de compra de maquillaje?

3.1.2.3 Experiencias de campo

3.1.2.3.1 Entrevista 1

Tabla 7: Entrevista 1

Entrevista No.:	1	
Nombre de la entrevistado:	Jesús Echeverri	
Perfil de la entrevistado:	Estilista y Maquillador en Karisma peluquería, Av. Real Audiencia y Cesar Borja	
Fecha:	27/06/2016	
Hora:	11h30	
Tema general	Preguntas	Análisis
Maquillaje	¿Qué representa para usted el maquillaje?	El maquillaje es dinero, mi trabajo.
	¿Piensa que el uso de maquillaje para las mujeres es necesario en la sociedad?	Si es necesario por los estereotipos de la belleza que las personas buscan crear, los gustos de cada persona y su forma de expresarlos
	¿Cuál piensa que es el principal motivo por el que las mujeres buscan asesoría para maquillarse?	Quieren aumentar su autoestima, verse mejor, agradar a otras personas
Negocio del maquillaje	¿La demanda de sesiones maquillaje entre las mujeres de 20 a 28 años de edad es alta?	Si es la más alta podría decirte que el porcentaje está en un 60% a 70%
	¿La exigencia en el maquillaje de las mujeres es muy alta?	La exigencia, se da depende la ocasión para la que se maquillan, y otro factor es la hora en la que lo van a lucir, ya que en la noche los maquillajes deben ser más fuertes para que resalten más, en el día las el estilo debe ser más tenue.

Tema general	Preguntas	Análisis
	¿Existen clientes que preguntan la marca del producto que está usando?	Si preguntan qué tipo de maquillaje usas, ya que te dicen que no quieren marcas baratas porque les dañan la piel.
	¿El costo que pueda tener la sesión de maquillaje es relevante para las personas que buscan asesoría?	En algunos casos si, también depende de tu extracto económico, ya que si tienen plata eso no es ningún impedimento.
Patrones de Compra	¿Las mujeres del segmento que piden sesiones de maquillaje lo hacen solas o acompañadas?	La mayor parte de los casos lo hacen acompañadas, y por mujeres que son las personas que dan el visto bueno u opiniones acerca del maquillaje.
	¿Cree que la toma de decisión del maquillaje a usar es altamente influenciada por la persona que acompaña al cliente?	Si esto es un 50% – 50% ya que escuchan bastante a las personas que les acompañan, es una alta influencia.
	¿Cuándo las mujeres de este segmento solicitan una sesión de maquillaje, piden cosas específicas, o escuchan sus recomendaciones?	Es variado, ya que muchas mujeres traen fotos o revistas y quieren que les hagas ver así, otras por el contrario solo te dicen hágame lo que usted cree que me va a hacer ver bien tomando en cuenta si es para la noche o el día.
	¿En este rango de edad, que rasgos son los que más se pretenden resaltar?	Muchas veces las mujeres te piden resaltar cosas específicas que consideran que son sus mejores atributos, en esto más se resalta los labios y los ojos. Aunque no hay como olvidar la piel, ya que si presentan cicatrices te piden hacer muchas cosas para cubrirlas.
	¿Qué cree usted que las personas buscan con el maquillaje?	Sentirse bien, pero yo diría que un alto porcentaje verse bien para los demás.
	¿En este rango de edad las mujeres buscan asesoría solo en eventos importantes o también para su día a día?	En la mañana para un día a día es muy poco, a menos que tengan una reunión o algo en especial, de ahí hablando de maquillaje profesional solo lo solicitan para eventos.
Factor de Valor del maquillaje	¿En su experiencia, cree que el maquillaje les da seguridad a las mujeres que lo usan?	Absolutamente, les da seguridad, autoestima, proyección en fin muchas cosas positivas.
	En una sola palabra, que piensa que significa el maquillaje para sus clientes	Extremo, el cambio es muy radical en muchos de los casos.

3.1.2.3.2Entrevista 2

Tabla 8: Entrevista 2

Entrevista No.:	2	
Nombre de la entrevistada:	Verónica Alexandra Trujillo Quevedo	
Perfil de la entrevistada:	Vendedora de maquillaje independiente	
Fecha:	27 de Junio del 2016	
Hora:	18h00	
Tema general	Preguntas	Análisis
Maquillaje	¿Qué cree usted que representa el maquillaje para las mujeres?	Es su forma de expresarse y dar una imagen de lo que son.
	¿Piensa que las mujeres se sienten obligadas por la sociedad a adquirir maquillaje?	Realmente una competencia por lucir más bonita y en ciertos aspectos sacar ventaja de eso es lo que te enseña la sociedad.
Factores de compra del maquillaje	¿La frecuencia de compra de maquillaje es alta?	La verdad no puedo hablar de frecuencia, ya que nosotros cada día tratamos de indicar los productos y dando facilidades de pago, llegamos hasta diferir 15 dólares para que las personas compren.
	¿Piensa que la compra de maquillaje en algunos casos es compulsiva?	Sí, porque puedes vender el mismo producto que le vendiste a una cliente el día de ayer simplemente diciendo unas nuevas bondades o haciendo que lo prueben y vena como les queda.
	¿Cuál es el factor que las consumidoras buscan más en el maquillaje?	Simplemente pudo decir que la belleza.
	¿Las mujeres de este rango por lo general se acercan solas o acompañadas a adquirir maquillaje?	Nosotras visitamos oficinas, y siempre que ofrecemos algo las personas que más están interesadas vienen con una o dos compañeras para que les den su opinión del producto.

Tema general	Preguntas	Análisis
	¿Cree usted que la persona que acompaña a sus clientes tiene un alto poder de decisión sobre la compra?	Si ya que son las que opinan si les queda bien o no, generan una alta influencia para la compra que se realiza.
	¿Las mujeres prueban distintos productos antes de comprar?	Cuando están interesadas en algo específico no, cuando algo nuevo les agradó si buscan hacer pruebas, yo lo veo eso como el empuje que necesita la persona para quitarse las dudas y comprar algo.
	¿Es común que una cliente le pida asesoría o en su mayoría solicitan productos específicos?	Más que pedirte asesoría en nuestros casos, te pregunta ¿Qué de nuevo tiene? Ya que siempre están buscando nuevos productos eso sí con las marcas que tradicionalmente usan.
	¿En su experiencia, puede decir si el empaque en el que se comercializa el producto es un factor determinante de compra?	Si realmente como este el producto visualmente es lo que hace que la cliente lo solicite o empiece a hacer preguntas sobre eso en especial.
	¿Es fácil hacer que una cliente cambie de marca de maquillaje?	Cuando ya le sentó bien una marca no, ya que el estar cambiando de marcas y calidades puede tener efectos negativos en la piel, y eso se trata de evitar.
	¿Alguna mujer pregunta por efectos secundarios por el uso de maquillaje?	La verdad muy pocas preguntan si algo les puede pasar no es muy común, solo se interesan en cómo se ven.
	¿Ha tenido reclamos o quejas al vender a clientes productos de otras marcas?	Si, y es que no todos los productos actúan igual en todas las pieles, por eso es complicado muchas veces introducir nuevos productos y peor si no son muy conocidos.
	¿Las mujeres tienen preferencias hacia ciertas marcas o cree que es más importante el aspecto que le brinda el maquillaje comprado?	De marcas es muy difícil hablar, si la mayoría pide marcas caras y más que nada es por la calidad del producto, pero una vez alguien se quedó con una marca es muy difícil que cambie, hablando de rímel, base o

Tema general	Preguntas	Análisis
		delineadores, que son los que algún efecto negativo fuerte podrían provocar.
	¿Cree que las mujeres en realidad conocen marcas de maquillaje, o simplemente se guían por lo que han usado o productos recomendados?	Tú te guías por lo que has utilizado y por lo que te recomiendan, hablar de conocimiento de marcas es muy difícil tomando en cuenta que hay muchas.
	¿El factor económico es un factor determinante como limitante de compra de maquillaje?	Si bajas tus ventas, no considerablemente pero el alto costo muchas veces te frena en cantidad. Te explico la mujer no se va a quedar sin maquillaje, siempre va a tener, pero antes comprabas digamos 5 pintalabios por tonalidades que te gustan, ahora compras tres.

3.1.3 Observación

Para la observación se escogieron tres lugares con gran afluencia de personas, la farmacia Fybeca de la Av. De la prensa, local De Prati en el Centro Comercial Quicentro Shopping en la Av. 6 de Diciembre y Naciones Unidas y el Megamaxi ubicado en el centro comercial El Condado.

3.1.3.1 Objetivos de la observación

- Analizar el tiempo promedio de permanencia de las mujeres en los mostradores de maquillaje.
- Determinar si las mujeres del segmento analizado piden asesoría para la adquisición de maquillaje.
- Analizar los factores influyentes de decisión en la compra.
- Determinar si realizan pruebas antes de comprar maquillaje.
- Determinar si la recomendación de la marca promocionada en ese momento por el establecimiento es aceptada con facilidad.

3.1.3.2 Perfil de las personas observadas

Tabla 9: Perfil de las personas observadas

Variable	Características
Género	Mujeres
Edad	20-28 años
Nivel socio-económico	Medio Alto
Zona donde residen	Norte de Quito
Actividad	Compra de Maquillaje

3.1.3.3 Experiencia de Campo

Tabla 10: Experiencia de Campo

Maquillaje	Farmacia Fybeca	De Prati	Megamaxi El Condado
Perfil	Mujeres de 20 a 28 años	Mujeres de 20 a 28 años	Mujeres de 20 a 28 años
Guion	Resultados		
Tiempo promedio de permanencia de las mujeres en los mostradores de maquillaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Se puede observar que las mujeres de entre 20 a 23 años, tienden a demorarse unos 15 minutos en promedio, ya que piden opiniones de la persona que atiende. - Las mujeres que se acercan al límite de edad se demoran entre 5 y 10 minutos, ya que van directamente por productos conocidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Las mujeres más jóvenes del rango se demoran alrededor de 20 a 25 minutos, ya que en algunos casos piden una muestra del producto. - Las mujeres que se acercan al límite de edad se demoran entre 5 y 10 minutos, ya que van directamente por productos conocidos, o toman recomendaciones muy puntuales 	<ul style="list-style-type: none"> - El promedio de tiempo fue de 10 minutos, ya que no hay tanta facilidad de maniobrar los productos y las mujeres hacían consultas específicas.
Las mujeres del segmento analizado piden asesoría para la adquisición de maquillaje.	<ul style="list-style-type: none"> - La tendencia de las mujeres observadas, ha mostrado que las mujeres mientras más jóvenes están dispuestas a recibir asesoría y nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - La solicitud de asesoría a la persona que atendía en el local como fuente de opinión fue muy escasa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las mujeres en promedio que pasan los 26 años de edad, realizan compras más directas, sin solicitar opinión de la persona que las atiende.

Guion	Resultados		
Los factores influyentes de decisión en la compra.	<ul style="list-style-type: none"> - En mujeres jóvenes respecto al segmento, hay una gran interacción con la madre, que resulta ser un factor determinante en la adquisición del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - La persona que acompaña en la compra tiene un alto poder de influencia, ya que da el criterio positivo o negativo de un producto. - Las mujeres de menos edad, tienden a preguntar el precio del producto de manera directa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al observar mujeres en el rango de 26 a 28, se puede ver la decisión de compra es rápida, y el factor económico no es relevante.
Las mujeres del segmento analizado, solicitan pruebas antes de comprar maquillaje.	<ul style="list-style-type: none"> - Por lo general, los productos de prueba eran nuevas marcas que se pretenden introducir en el mercado, pero es muy difícil la aceptación de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las mujeres que están entre unos 20 a 25 años, tienden a realizar las pruebas de producto de manera más seguida, ya que buscan una opinión de la persona de compañía. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se observó una solicitud de prueba de producto.
La recomendación de la marca promocionada en ese momento por el establecimiento es aceptada con facilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Las promociones son escuchadas, y pocas personas se someten a la prueba, a la final se termina escogiendo el maquillaje conocido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las mujeres entre unos 20 a 23 años son más susceptibles al cambio de producto, ya que realizan pruebas y si el resultado del momento es positivo, adquieren el nuevo producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las recomendaciones entre mujeres de 26 a 28 años son escuchadas pero el impacto para generar la venta es muy bajo.

3.2 ESTUDIO CUANTITATIVO

3.2.1 Encuesta

Como herramienta cuantitativa se utilizará la encuesta, mediante la cual se pretende recabar información necesaria para obtener criterios de compra de maquillaje de mujeres entre veinte a veinte ocho años de edad en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Para la ejecución de esta encuesta se ha desarrollado un grupo de preguntas cerradas, por medio de las cuales se realizará un análisis que nos dará datos estadísticos mediables acerca de patrones de comportamiento, lugares y preferencias de compra de maquillaje de las mujeres analizadas en este segmento.

3.2.1.1 Objetivos de la encuesta

- Determinar qué es lo que motiva la compra de maquillaje y la edad en la que priorizaron su uso.
- Determinar el factor influyente de compra de maquillaje.
- Determinar si existe una frecuencia de compra regular del maquillaje.

- Determinar si el factor económico es un limitante para la adquisición de maquillaje.

3.2.1.2 Determinación de la población a investigar

Esta entrevista está segmentada para mujeres que se deben encontrar en el siguiente rango:

- Género: Femenino.
- Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito en donde según datos del INEC sobre el último censo poblacional habitan 1 150.380 mujeres.
- Edad: 20 a 28 años, según datos recabados en el Inec la población de mujeres de edad entre 20 y 29 años representa un 18,9% del total, podemos decir que el universo se reduce a 217.421 mujeres.
- Sector: Norte.
- Nivel socioeconómico: Medio alto.

3.2.1.3 Calculo y distribución de la muestra

Al conocer el universo a ser estudiado de 217421 mujeres, el cálculo de la muestra que se utilizó fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Universo = 217421

Z = Nivel de Confianza = 1,96

P = probabilidad de éxito = 50%

Q = probabilidad de fracaso = 50%

E = error admitido = 5%

Entonces:

$$n = \frac{1,96 * 0,50 * 0,50 * 217421}{0,05^2 * (217421 - 1) + 1,96 * 0,50 * 0,50}$$

$$\mathbf{n = 383}$$

3.2.1.4 Tipo de muestreo

Este estudio se realizó mediante el método de muestreo no probabilístico por juicio, lo que nos dice que las unidades muestrales serán seleccionadas de acuerdo al criterio de la investigador.

3.2.1.5 Diseño del cuestionario

¿Qué piensas de la imagen personal?

- ☐ Es importante
- ☐ Es necesaria
- ☐ No me preocupa
- ☒ Otro:

¿Cuán importante es lo que piensan las personas de ti, respecto a tu imagen?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Nada importante

¿Utilizas maquillaje?

- ☐ Si
- ☐ A veces
- ☐ No

¿Desde qué edad te maquillas?

- ☐ Entre los 12 y los 15
- ☐ Entre los 16 y los 20
- ☐ Entre los 21 y los 25
- ☐ De los 25 en adelante
- ☐ No me maquillo

¿Qué importancia tiene el maquillaje en tu vida?

- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Poco Importante
- ☐ Nada importante

¿Con qué continuidad utilizas maquillaje?

- ☐ Diariamente
- ☐ Pasando un día
- ☐ Semanalmente
- ☐ Ocasiones especiales
- ☐ Otro:

¿Podrías pasar un día laboral o de estudios sin maquillaje?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Piensas que la sociedad te impone el uso del maquillaje?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cuánto tiempo dedicas a maquillarte?

- ☐ Entre 5 y 10 minutos
- ☐ Entre 11 y 15 minutos
- ☐ Entre 16 y 20 minutos
- ☐ Más de 21 minutos

¿Qué es lo primero en lo que te fijas cuando buscas un producto de maquillaje?

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Moda/Tendencias

¿Le pones atención a la marca a la hora de comprar?

- ☐ Si
- ☐ No

En tu decisión de compra, ¿cuánto influye la publicidad?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

¿Cuándo compras maquillaje lo haces sola o acompañada?

- ☐ Sola
- ☐ Acompañada por amigas
- ☐ Acompañada por amigos
- ☐ Acompañada por mi pareja
- ☐ Otro:

¿Cuándo adquieres maquillaje pides asesoría a la persona que está realizando la venta o vas directamente por algún producto conocido?

- ☐ Pido Ayuda
- ☐ Compro según mis experiencias

En tu decisión de compra, ¿cuánto influye la persona que te acompaña?

- ☐ Mucho
- ☐ Poco
- ☐ Nada

¿Con qué frecuencia compras productos de maquillaje?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente

¿El factor económico influye en tu decisión de compra de maquillaje?

- ☐ Si el precio es alto lo dejo de comprar
- ☐ Si es lo que me sienta bien, el precio es independiente

¿Si te piden que nombre 5 marcas de maquillaje lo podrías hacer?

- ☐ Fácilmente
- ☐ Con algún grado de dificultad

- ☐ Difícilmente
- ☐ No lo podría hacer

¿Para eventos importantes, te maquillas tu misma, contratas la asesoría de un maquillador o pides ayuda a una amiga?

- ☐ Yo lo hago
- ☐ Maquillador
- ☐ Una amiga

¿El lugar dónde compras maquillaje te brinda seguridad?

- ☐ Alta
- ☐ Mediana
- ☐ Es irrelevante

¿Dónde compras maquillaje habitualmente?

- ☐ Supermercado
- ☐ Perfumerías
- ☐ Tiendas especializadas
- ☐ En la tienda más cercana

¿Cuál de las siguientes palabras define mejor al maquillaje para ti?

- ☐ Perfección
- ☐ Estilo
- ☐ Imagen
- ☐ Sensualidad
- ☐ Estatus
- ☐ Seguridad
- ☐ Confianza
- ☐ Complemento
- ☐ Falsedad

3.2.1.6 Trabajo de campo y análisis de la información

3.2.1.6.1 Pregunta 1.- ¿Qué piensas de la imagen personal?

Tabla 11: Pregunta 1.- ¿Qué piensas de la imagen personal?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Es Importante	238	76%
Es necesaria	59	18%
No me preocupa	17	5%
Otro	1	1%
Total	315	100%

Como podemos observar en los resultados, la gran mayoría de las mujeres encuestadas piensan que la imagen personal es importante

representando esta variable el 76%, aunque también se puede ver que un 5% realmente no le preocupa su imagen.

3.2.1.6.2Pregunta 2.- ¿Cuán importante es lo que piensan las personas de ti, respecto a tu imagen?

Tabla 12: Pregunta 2.- ¿Cuán importante es lo que piensan las personas de ti, respecto a tu imagen?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	89	28%
Importante	155	50%
Poco Importante	63	20%
Nada importante	7	2%
Total	314	100%

Las mujeres encuestadas en su gran mayoría eligieron los rangos de muy importante e importante, respecto a lo que los demás piensan acerca de su imagen, estas dos variables en conjunto suman 78% por lo que se concluye que la opinión de las personas tiene un alto impacto.

3.2.1.6.3Pregunta 3.- ¿Utilizas Maquillaje?

Tabla 13: Pregunta 3.- ¿Utilizas Maquillaje?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	223	71%
A veces	83	27%
No	7	2%
Total	313	100%

De las 313 mujeres encuestadas, el 98% de ellas indican que utilizan maquillaje, lo que nos da un dato importante para generar ideas de negocio al ser un producto que se utiliza masivamente.

3.2.1.6.4 Pregunta 4.- ¿Desde qué edad utilizas maquillaje?

Tabla 14: Pregunta 4.- ¿Desde qué edad utilizas maquillaje?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre los 12 y 15	48	15%
Entre los 16 y 20	194	62%
Entre los 21 y 25	59	19%
De los 25 en adelante	9	3%
No me maquillo	4	1%
Total	314	100%

La tendencia del inicio del uso del maquillaje entre el segmento de mujeres analizado, indica que el 62% de ellas empezó entre la edad de 16 y 20 años, lo que nos indica una edad promedio en la que nos debemos fijar para atacar el mercado.

3.2.1.6.5 Pregunta 5.- ¿Qué importancia tiene el maquillaje en tu vida?

Tabla 15: Pregunta 5.- ¿Qué importancia tiene el maquillaje en tu vida?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	62	20%
Importante	166	53%
Poco importante	79	25%
Nada importante	7	2%
Total	314	100%

Sobre la importancia del maquillaje en la vida de las mujeres en el segmento analizado, la gran mayoría indica que lo consideran muy importante 20%, importante 53%, lo que muestra que es un producto de una alta necesidad para la vida de las mujeres, aunque hay un grupo de mujeres que representan el 25% de las encuestadas que lo consideran poco importante.

3.2.1.6.6 Pregunta 6.- ¿Con que continuidad utilizas maquillaje?

Tabla 16: Pregunta 6.- ¿Con que continuidad utilizas maquillaje?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diariamente	209	67%
Pasando un día	39	12%
Semanalmente	12	4%
Ocasiones especiales	50	16%
Otro	3	1%
Total	313	100%

Al utilizar la encuesta como herramienta para determinar una frecuencia de consumo del maquillaje, se puede decir que el uso de maquillaje en su gran mayoría se lo realiza diariamente, esta variable representa el 67% de las mujeres encuestadas.

3.2.1.6.7Pregunta 7.- ¿Podrías pasar un día laboral o de estudios sin maquillaje?

Tabla 17: Pregunta 7.- ¿Podrías pasar un día laboral o de estudios sin maquillaje?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	183	58%
No	130	42%
Total	313	100%

Los resultados de esta pregunta no presentan una brecha muy marcada, ya que 58% de las mujeres consideran que si podrían pasar un día laboral o de estudios sin maquillaje, y un 42% indica que no lo puede hacer, lo que nos indica un índice de consume diario alto de este producto

3.2.1.6.8Pregunta 8.- ¿Piensas que la sociedad te impone el uso del maquillaje?

Tabla 18: Pregunta 8.- ¿Piensas que la sociedad te impone el uso del maquillaje?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	218	70%
No	96	30%
Total	314	100%

Uno de los objetivos de esta encuesta es determinar si la sociedad genera presión sobre las mujeres e impone el uso de maquillaje, y el 70% de las encuestadas consideran que si, que la sociedad impone el uso de este producto.

3.2.1.6.9 Pregunta 9.- ¿Cuánto tiempo dedicas a maquillarte?

Tabla 19: Pregunta 9.- ¿Cuánto tiempo dedicas a maquillarte?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 5 y 10 minutos	117	37%
Entre 11 y 15 minutos	106	34%
Entre 16 y 20 minutos	58	19%
Más de 21 minutos	31	10%
Total	312	100%

De las 312 encuestadas, se puede ver que el 71% de ellas emplean diariamente entre 5 a 15 en maquillarse, aunque hay mujeres más meticulosas que utilizan más de 21 minutos para realizarlo.

3.2.1.6.10 Pregunta 10.- ¿Qué es lo primero en lo que te fijas cuando buscas un producto de maquillaje?

Tabla 20: Pregunta 10.- ¿Qué es lo primero en lo que te fijas cuando buscas un producto de maquillaje?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	212	68%
Precio	46	15%
Marca	36	11%
Moda/Tendencias	20	6%
Total	314	100%

El factor más relevante en este producto es la calidad, esta variable obtuvo el 68% lo que nos indica está muy por delante de las otras variables, y sobre todo sobre el precio que obtuvo 15%, siendo este factor el que muchos considerarían importante.

3.2.1.6.11 Pregunta 11.- ¿Le pones atención a la marca a la hora de comprar?

Tabla 21: Pregunta 11.- ¿Le pones atención a la marca a la hora de comprar?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	261	84%
No	51	16%
Total	312	100%

Al consultar sobre la atención que ponen las mujeres del segmento en la marca del producto que están comprando, se obtuvieron resultados contundentes al decir que SI ponen atención con un 84% del total que se encuestó.

3.2.1.6.12 Pregunta 12.- En tu decisión de compra, ¿Cuánto influye la publicidad?

Tabla 22: Pregunta 12.- En tu decisión de compra, ¿Cuánto influye la publicidad?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	84	27%
Poco	169	54%
Nada	61	19%
Total	314	100%

El resultado de esta pregunta es muy importante y cambiaría hasta cierto punto muchas formas de pensar respecto a este producto, ya que el 54% de las mujeres encuestadas indican que la publicidad que

poseen los productos de maquillaje tienen poco impacto en su decisión de compra, un 19% considera que nada, lo que en conjunto nos da un 73% de consumidoras que no cambian su decisión de compra en virtud a la propaganda que se pueda realizar.

3.2.1.6.13 Pregunta 13.- ¿Cuándo compras maquillaje lo haces sola o acompañada?

Tabla 23: Pregunta 13.- ¿Cuándo compras maquillaje lo haces sola o acompañada?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sola	156	50%
Acompañada por amigas	118	38%
Acompañada por amigos	0	0%
Acompañada por mi pareja	17	6%
Otro	18	6%
Total	309	100%

El determinar la persona que acompaña a la consumidora es importante, ya que se puede ver quien puede generar un cambio en el patrón de consumo por medio de la influencia, el 50% de las mujeres encuestadas indican que cuando adquieren maquillaje lo hacen solas, un 38% lo realizan en compañía de amigas.

3.2.1.6.14 Pregunta 14.- ¿Cuándo adquieres maquillaje pides asesoría a la persona que está realizando la venta o vas directamente por algún producto conocido?

Tabla 24: Pregunta 14.- ¿Cuándo adquieres maquillaje pides asesoría a la persona que está realizando la venta o vas directamente por algún producto conocido?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pido ayuda	125	40%
Compro según mis experiencias	189	60%
Total	314	100%

El resultado de esta pregunta, nos puede ayudar a entender porque la publicidad no es un factor que altera la decisión de compra de las mujeres encuestadas, ya que el 60% indica que adquieren el producto en virtud a experiencias pasadas, esto también nos dice que el tratar de promocionar un nuevo producto y que se varíe en la compra es muy difícil.

3.2.1.6.15 Pregunta 15.- En tu decisión de compra. ¿Cuánto influye la persona que te acompaña?

Tabla 25: Pregunta 15.- En tu decisión de compra. ¿Cuánto influye la persona que te acompaña?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mucho	86	28%
Poco	167	53%
Nada	61	19%
Total	314	100%

El factor de decisión de compra en su gran mayoría se puede decir que viene de la mano de la persona que acompaña a la consumidora, ya que un 28% indica que la influencia es mucha, un 53% que es poca. Pero si juntamos estos dos valores obtenemos que el 81% de las encuestadas son influenciadas en algún grado por la persona que las acompaña.

3.2.1.6.16 Pregunta 16.- ¿Con qué frecuencia compras productos de maquillaje?

Tabla 26: Pregunta 16.- ¿Con qué frecuencia compras productos de maquillaje?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diariamente	0	0%
Semanalmente	3	1%
Quincenalmente	15	5%
Mensualmente	85	27%
Trimestral	209	67%
Total	312	100%

Al querer establecer una frecuencia de compra de este producto podemos decir que con el 67% de las encuestadas indican que lo realizan trimestralmente, un 27% lo hacen mensualmente. Lo que nos indica una frecuencia de compra acelerada en algunos casos y el tiempo que necesitarían los negocios para mantener su stock completo.

3.2.1.6.17 Pregunta 17.- ¿El factor económico influye en tu decisión de compra de maquillaje?

Tabla 27: Pregunta 17.- ¿El factor económico influye en tu decisión de compra de maquillaje?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si el precio es alto lo dejó de comprar	108	34%
Si es lo que me sienta bien, el precio es independiente	206	66%
Total	314	100%

Al haber determinado que el maquillaje es un producto que se compra primero por la calidad que preste a su consumidora, y segundo según las experiencias que se ha tenido con el uso del mismo, el factor precio no es muy relevante, así pues en esta pregunta el 66% de las encuestadas indican que el factor económico no influye en su decisión de compra cuando adquieren el producto que necesitan.

3.2.1.6.18 Pregunta 18.- ¿Si te piden el nombre de 5 marcas de maquillaje lo podrías hacer?

Tabla 28: Pregunta 18.- ¿Si te piden el nombre de 5 marcas de maquillaje lo podrías hacer?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Fácilmente	135	43%
Con algún grado de dificultad	104	33%
Difícilmente	66	21%
No lo podría hacer	8	3%
Total	313	100%

Esta pregunta nos indica el conocimiento que pueden tener las mujeres acerca de la oferta que poseen en el mercado, pero el 43% dice que podría nombrar fácilmente 5 marcas de maquillaje, el que este valor sea bajo nos dice que las mujeres no siempre están cambiando su maquillaje y se enfocan en marcas conocidas o que funcionaron bien cuando se las utilizó.

3.2.1.6.19 Pregunta 19.- ¿Para eventos importantes, te maquillas tú misma, contratas la asesoría de un maquillador o pides ayuda a una amiga?

Tabla 29: Pregunta 19.- ¿Para eventos importantes, te maquillas tú misma, contratas la asesoría de un maquillador o pides ayuda a una amiga?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Yo lo hago	220	70%
Maquillador	61	20%
Una amiga	32	10%
Total	313	100%

El aparecer en eventos importantes e indicar la mejor imagen ante los demás es muy importante, sin embargo el 70% de las encuestadas dice que ellas mismas se maquillan cuando tienen un evento importante, un 20% indica que contratan los servicios de un maquillador.

3.2.1.6.20 Pregunta 20.- ¿El lugar dónde compras maquillaje te brinda seguridad?

Tabla 30: Pregunta 20.- ¿El lugar dónde compras maquillaje te brinda seguridad?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alta	201	64%
Mediana	62	21%
Es irrelevante	48	15%
Total	313	100%

El lugar donde las mujeres de este segmento adquieren sus productos de maquillaje les brinda seguridad, el 64% de ellas indica que alta. Ya que la confiabilidad del lugar donde se compra el producto se asocia con la calidad y la originalidad del bien que llevan.

3.2.1.6.21 Pregunta 21.- ¿Dónde compras maquillaje habitualmente?

Tabla 31: Pregunta 21.- ¿Dónde compras maquillaje habitualmente?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supermercado	62	20%
Perfumerías	26	8%
Tiendas especializadas	205	65%
En la tienda más cercana	21	7
Total	313	100%

El determinar los lugares donde las mujeres de este segmento adquieren maquillaje es importante para toma de decisiones en un negocio, el 65% de las mujeres indica que adquieren maquillaje en tiendas especializadas, el 20% lo hacen en supermercados siendo estas dos variables las que poseen mayor concentración de respuestas afirmativas.

3.2.1.6.22 Pregunta 21.- ¿Cuál de las siguientes palabras define mejor al maquillaje para ti?

Tabla 32: Pregunta 21.- ¿Cuál de las siguientes palabras define mejor al maquillaje para ti?

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Perfección	53	17%
Estilo	102	33%
Imagen	179	57%
Sensualidad	72	23%
Estatus	19	6%
Seguridad	54	17%
Confianza	56	18%
Complemento	71	23%
Falsedad	9	3%
Total	312	100%

Son varios los términos que las mujeres del segmento analizado consideran para catalogar al maquillaje y dar una idea clara de lo que representa para ellas, el 57% indica que el maquillaje representa imagen, el 33% dice que es el estilo que poseen, siendo estas dos variables las más altas tomadas en cuenta. Sin embargo, por mínima que sea llama la atención el saber que un pequeño porcentaje de mujeres consideran al maquillaje como falsedad.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos a lo largo de este estudio revelan que el maquillaje es un producto de consumo masivo, el cual las consumidoras lo consideran como importante en sus vidas, ya que este les ayuda a proyectar su imagen y el estilo con el que desean presentarse ante la sociedad.
- El mundo globalizado y la competencia que existe en este momento, genera que cada persona saque lo mejor de sí, tan personal como profesionalmente; en este punto es cuando las mujeres sienten que la sociedad impone el uso del maquillaje, en este caso como una herramienta que permite sobresalir por medio de la belleza sobre otras personas.
- La edad promedio en la cual las mujeres empiezan a maquillarse y adquirir de manera regular este producto está entre los 16 y 20 años, que si nos remontamos al día a día de las personas; esta edad representa los niveles más altos en el colegio y los primeros pasos en la universidad y en muchos de los casos en la vida profesional de las mujeres dónde ya experimentan lasos afectivos y relaciones interpersonales que marcan el resto de su vida.

- Si bien el estudio muestra una posible frecuencia de compra de este producto en su gran mayoría mensualmente y trimestralmente, la demanda es creciente, ya que se ha vuelto un producto de vital importancia para el día a día de las mujeres, ya que muchas lo utilizan por convicción, pero existen casos en los que es por obligación en sus lugares de trabajo o la presentación que deben tener en distintos eventos en sociedad.
- El factor decisivo al momento de la compra es la calidad, ya que en su gran mayoría la compra se realiza bajo la experiencia que la consumidora tuvo con el producto. Una vez que la clienta prueba las bondades y beneficios que le brinda este bien, lo sigue adquiriendo con muy poca probabilidad de cambiar de producto en el futuro inmediato, ya que la variación de productos puede generar adversidades en el piel, y son riesgos que no pueden correr en el día a día ante una sociedad observadora en su gran mayoría de la apariencia física.
- Muchas de las mujeres del segmento estudiado adquieren este producto solas, esto se ve más cuando se observa mujeres pasados los 25 años ya que tienen claro su estilo y lo que les queda bien, y no están dispuestas a cambiar o escuchar posibles nuevas tendencias del mercado.
- Entre las consumidoras más jóvenes la adquisición de maquillaje viene acompañada en su gran mayoría por amigas, que representan de forma considerable influencia al momento de la decisión de compra, ya que son quienes dan la aprobación del producto de interés.

- El tiempo promedio que ocupan una gran cantidad de mujeres en este segmento va desde los 5 minutos hasta los 15 minutos diariamente, sin olvidar de mencionar que están constantemente revisando su imagen y realizando retoques a lo largo del día.
- Un dato muy importante obtenido en el estudio tiene que ver con la publicidad, ya que se pudo recabar información que indica que este factor en el que muchas empresas ponen énfasis para llegar a sus consumidoras es de poco valor y no altera la decisión de compra habitual de las consumidoras.
- El lugar donde adquieren maquillaje también es importante, ya que este lo asocian con la calidad del producto que están comprando, ya que el llevar artículos de calidad es la principal preocupación, por eso la gran mayoría de mujeres en este segmento compran maquillaje en tiendas especializadas.
- Las mujeres están expuestas al uso de maquillaje desde muy corta edad, lo que hace que este producto se vuelva de uso necesario a lo largo de su vida, algunos estudios realizados han indicado que el uso excesivo de este producto puede traer complicaciones en la salud de los consumidores, pero es un factor que no está en la mente de las mujeres, ya que el maquillaje se volvió la herramienta que necesitan diariamente para maximizar e indicar su imagen ante la sociedad.
- El precio que pueda llegar a tener el maquillaje, en la mayoría de casos es irrelevante, ya que la calidad del producto que usa, es la garantía de no tener efectos secundarios mientras lo usan, por eso la fidelidad con el producto y la

marca que otorgue los mejores beneficios a la consumidora, un factor determinante que puede hacer un cambio en el artículo que se usa diariamente, es el consejo o la recomendación de una persona cercana que tenga voz de autoridad sobre el cliente final.

4.2 RECOMENDACIONES

- Los estudios de comportamiento del consumidor brindan información que la mayoría de personas y empresas desconocen, estos estudios deberían ser más promocionados ya que a nivel empresarial brindan directrices que pueden generar acciones que generen valor a los clientes y al mismo tiempo hacer crecer la empresa.
- Si bien es cierto el maquillaje es un producto que se ha vuelto de primera necesidad, nosotros como sociedad debemos ir inculcando poco a poco a las nuevas generaciones que los productos que se crean deben ser una ayuda como cualquier otra y no generar una dependencia que puede llegar a ser enfermiza.
- La tecnología y la globalización ponen a la belleza física como un factor determinante ante la sociedad, es algo con lo que se debe trabajar con las generaciones más pequeñas, ya que la tendencia de compra de este producto aumenta al ser considerado necesario en la vida de sus consumidoras y la edad promedio de uso va bajando, generando que el uso se vuelva aún más necesario desde edades más cortas.

- La aceptación de cada persona por si misma se ha vuelto frágil en estos tiempos, por lo que los padres que tienen niños pequeños deberían inculcar seguridad a sus hijos respecto de su imagen, así mismo el respeto que deben tener por las demás personas para evitar que una persona crezca con inseguridades y se vuelva dependiente de un producto, que sepan que lo que el mercado ofrece es una herramienta que ayuda a mejorar la imagen, pero que sin ella la persona tiene el mismo valor.
- Al no ser productos sensibles al reconocimiento de sus marcas, un factor determinante a la hora de la compra pueden ser los envases y empaques utilizados, ya que la figura o colores que posean estos transmiten mucho a sus consumidoras, el saber manejar bien la imagen del producto generará una posibilidad de compra alta, ya que entre más sobrio se vea el producto más seguridad representa a quien está apunto de adquirirlo, sin dejar de lado el factor calidad, ya que este es el que garantiza un lazo duradero con el cliente.
- A nivel de salud, se debe utilizar las redes sociales y el internet que son los medios más usados de comunicación en este segmento para generar compañías y generar conciencia en el uso de este producto, si bien es cierto en el momento brinda beneficios pero es desconocido para sus consumidoras los efectos que puede traer a futuro, la responsabilidad empresarial es algo que las personas en este tiempo valoran mucho y es una gran propuesta de valor para los negocios.

REFERENCIAS

1. Alfonso, A. (2013). *Consecuencias del maquillaje excesivo*. Obtenido de iMujer: <http://www.imujer.com/10304/consecuencias-del-maquillaje-excesivo>
2. Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de Investigación Social*. Lumen Argentina.
3. Bennett, P. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago.
4. Dermalook. (23 de Septiembre de 2014). *Historia del maquillaje. De los orígenes hasta la optocosmética actual*. Obtenido de <http://www.dermalook.com/historia-del-maquillaje-de-los-origenes-hasta-la-optocosmetica-actual/>
5. Heredia, C. (30 de Julio de 2015). *El inicio del maquillaje*. Obtenido de Línea de tiempo: <https://line.do/es/linea-del-tiempo-historia-del-maquillaje/ney/vertical>
6. Licenciatura en RR.HH. Universidad de Champagnat. (25 de Agosto de 2002). *Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
7. Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
8. Morano, X. (27 de Septiembre de 2010). *Segmentación de mercados*. Obtenido de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>
9. Pérez, C. (s.f.). *Servicios en Cabina*. Obtenido de Despierta tu esencia: <http://www.despiertatuesencia.com/maquillaje/>
10. Prieto Herrera, J. E. (2000). *Investigación de Mercados*. Ecoe Ediciones.
11. Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
12. Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

13. The make up world. (31 de Mayo de 2010). *Concepto de Maquillaje*. Obtenido de <http://temakeupworld.blogspot.com/2010/05/concepto-de-maquillaje.html>
14. Universidad de Málaga. (2010). *Grado en Marketing e Investigación de Mercados en Málaga*. Obtenido de http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=107:el-marketing-emocional-y-los-insights-del-consumidor&catid=43:blog&Itemid=62